



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E**

**PROPAGANDA**

**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**ORIENTANDO: IURI XAVIER DE ARAÚJO COSTA**

# **A UTILIZAÇÃO DA PUBLICIDADE EM TREINAMENTOS MOTIVACIONAIS**

***Brasília – DF***

***1º semestre de 2005***

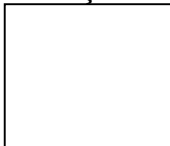
IURI XAVIER DE ARAÚJO COSTA  
MATRÍCULA Nº2026698-4

## **A UTILIZAÇÃO DA PUBLICIDADE EM TREINAMENTOS MOTIVACIONAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para conclusão do Curso de Comunicação Social  
Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília

Profª. Orientador: Fernando Antônio Pereira Braga, MsD

Brasília / DF, primeiro semestre de 2005

**MENÇÃO****Menção**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, no dia 16 de junho de 2005.

**BANCA**

1. Professor Orientador: Prof. (a): Fernando Antônio Pereira Braga, MsD	
2. Professor Convidado: Prof. (a): Mauro Castro	
3. Professor Convidado: Prof. (a): Alexandre José Xavier de Araújo	

***“Escolher! O segredo é a escolha. Você tem opções. Não precisa passar sua vida navegando no fracasso, ignorância, tristeza, pobreza e vergonha! Há uma maneira melhor de viver.”***

***Og Mandino***

## DEDICATÓRIA

*Àqueles que acreditam que podem mudar o mundo. Àqueles que são capazes de enxergar um futuro melhor. Àqueles que acreditam na alegria da juventude e na sabedoria da velhice. Àqueles que acreditam que Deus existe. E, principalmente, àqueles que acreditam em si mesmos. Porque se acreditar em si, pode ter certeza que Deus é amigo, o futuro é brilhante, o mundo é mutante, a alegria e a sabedoria são constantes.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Primeiramente, a Deus que nos deu o dom da vida. E nos supre de saúde, paz, harmonia, discernimento e coragem para os momentos mais difíceis.*

*Aos meus pais, Raí e Rosi, que desde embrião suprem a necessidade de amor, de carinho, de afeto, de respeito, de responsabilidade, de exemplo, de família.*

*Aos meus dois muito mais que irmãos, Igor e Iezo, por serem companheiros para todas as horas, suprimo a necessidade de amor, afeto, alegria, felicidade, companheirismo e, principalmente, cumplicidade.*

*Aos meus avós, Edmilson e Miriam, e seus maravilhosos filhos e filhas, Julio, Ricardo, Alexandre, Rosana e Rosângela, respectivamente, Tio Júlio, Tio Rica, Tio Chande, Tita e Titia, e suas famílias, que sempre demonstraram o que é ser uma família. Dando exemplos de garra, força e alegria, sendo uma família que até nos momentos mais difíceis e delicados pôde sorrir, porque até lá sempre teve um palhaço para fazer alguma piadinha.*

*À minha namorada, futura esposa e mãe dos meus filhos, Elisângela, que sempre me apóia em meus projetos, por mais que a idéia seja demasiadamente louca. E que sempre, desde que chegou, trouxe luz e paz para a minha vida.*

*Aos meus irmãos tortos, Markin e Donne. Não importa a hora, não importa a ocasião, mesmo que distante, sempre estarão ali para auxiliar no que for preciso. Eu espero. E, finalmente, aos meus amigos e fãs. Que sempre estão aqui para o que der e vier. E principalmente para o que vier e der.*

## **SUMÁRIO**

<b>RESUMO.....</b>	<b>09</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>10</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>2. EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 A Publicidade.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 O Discurso.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1.1 Estratégias.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 Problemática.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3 Teorias do Modo de Ação do Sistema Publicitário.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3.1 Concepção Clássica.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.3.2 Concepção Motivacional.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.3.3 Concepção Semiótica.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.4 Mensagem Publicitária.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.4.1 A Informação Publicitária.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.4.1.1 Intencionalidade.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Psicologia.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.1 Conceitos.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.2 Comportamento Humano.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2.1 Necessidade e Desejo.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.3 Satisfação do Consumidor.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.4 Consonância e Dissonância.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.5 Percepção Seletiva.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.6 Mecanismos Biológicos e Psicológicos.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.6.1 Frustração.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.6.1.1 ID.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.6.2 Compensação.....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.6.2.1 Superego.....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.6.2.2 Ego.....</b>	<b>34</b>
<b>3. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Treinamento Motivacional.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1.1 Motivação.....</b>	<b>38</b>

<b>3.2A Publicidade no Treinamento Motivacional.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.1 Cores.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.2 O racional e o Emocional.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.3 Utilização de Peças Publicitárias.....</b>	<b>48</b>
 <b>CONCLUSÃO.....</b>	 <b>51</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>52</b>



## RESUMO

A monografia baseou-se em três assuntos centrais: a publicidade, seus elementos de persuasão e o treinamento motivacional. A publicidade quanto à utilização dos recursos persuasivos. O treinamento motivacional e suas características. A persuasão quanto aos elementos que são capazes de influenciar um indivíduo. Traçar os pontos convergentes destes três assuntos foi um desafio interessante.

O discurso publicitário, altamente persuasivo, utiliza meios de convencer o indivíduo a utilizar, ou tornar necessário em sua vida, um produto ou serviço. Porém, podemos traçar elementos que possam fazer com que o indivíduo também acredite em coisas abstratas, como felicidade, auto-estima, autoconfiança, dentre outros elementos. É onde o treinamento motivacional entra. Este tem como objetivo mostrar ao indivíduo capacidades que ele dispõe, mas que não utiliza, na busca da felicidade, da realização, do bem-estar, dentre outros. A persuasão nesse treinamento consiste muito na influência sobre o invisível, ou seja, nos sentimentos dos indivíduos. Para isso estudou-se um pouco sobre a psique humana, os sentimentos, a memória, a felicidade, a auto-realização, o sonho etc.

A monografia foi um entrelaçar desses assuntos, com a intenção de explicar e aprofundar o conhecimento na área persuasiva do treinamento motivacional, a sua influência no indivíduo e as consequências desse treinamento na vida cotidiana, sempre utilizando e relacionando com os elementos da publicidade.

Foram pesquisadas várias bibliografias para chegar aos pontos comuns entre as duas partes. Além de livros, também se utilizou pesquisas em sites da internet sobre motivação nas empresas e treinamentos motivacionais presenciais. Neste último pode-se ter uma idéia o mais coesa possível do que é um treinamento motivacional e como a publicidade se faz presente.

## 1. INTRODUÇÃO

A publicidade dispõe de elementos persuasivos, portanto tem suas funções dentro da sociedade. Uma delas é persuadir o indivíduo, na intenção de propor uma nova idéia, ou até lembrá-lo de uma idéia antiga, mas que já a tenha esquecido.

O treinamento motivacional requer esses atributos. A publicidade e treinamento estão, portanto, interligados e atuam fortemente quando se propõe o aprimoramento motivacional de uma equipe dentro de uma empresa ou organização.

Este trabalho se propôs avaliar como a publicidade está presente no treinamento. Até que ponto ajuda ou prejudica no alcance de suas finalidades. Quais as características mais presentes. O que a publicidade pode fazer para melhorar o desempenho do palestrante, ou até na confecção de uma apresentação. Relacionando os quesitos como discurso, cores e texto.

Este tema sobressaiu ao longo deste curso porque, como integrante de uma dessas equipes – vinculado à Navegar Consultoria – venho participando ativamente neste tipo de treinamento. Não só como ouvinte mas, principalmente, como palestrante. Sendo assim, estudar as características da publicidade presentes no treinamento motivacional teve grande importância. Já que facilitou a produção de um treinamento na hora de trabalhar melhor as apresentações, o discurso e as diversas formas de persuadir os indivíduos, sempre recorrendo aos conceitos do mundo publicitário.

## 2. EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1.A PUBLICIDADE

Há cerca de um século, a publicidade limitava-se a dizer que na rua tal, número tal, vende-se tal coisa, mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa. (Carvalho, 1998, p.12)

Antigamente, a publicidade era usada para fins informativos. Porém isso não era capaz de fazer com que o indivíduo fosse “tentado” à compra. Deve-se a isso o fato da publicidade ter mudado. Tornou-se mais persuasiva, dotada de termos mais eficazes na arte de influenciar o indivíduo. O produto passa a ter, além de suas características visuais e efeitos benéficos após seu uso, fatores antes imperceptíveis. Segundo Sant’Anna a publicidade é “um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa” (Sant’Anna, 2002, p. 76). A publicidade é muito mais do que isso. Ela cria para o ser humano um ambiente perfeito, cheio de fantasias, chegando a ser utópico.

A mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal (...) sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível. (Carvalho, 1998, p.11)

Porém, não podemos pautar essa construção apenas como um “mundo dos sonhos”. Ela concilia o mundo do prazer com a realidade. Faz comparações cotidianas levando o indivíduo a se identificar com a mensagem. Com isso, torna mais fácil a inserção da idéia de que ele necessita daquilo, ou seja, persuadi-lo à compra. A publicidade quando acionada em um determinado produto, que a princípio não possui diferencial nenhum, agrega valores para torná-lo usual e necessário. Torna o produto familiar de acordo

com o seu público, seu mercado.

A publicidade é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos (Carvalho, 1998, p.12)

(...) a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo(...) (Carvalho, 1998, p.13)

O objeto deixa de ser apenas um objeto. Puramente com suas características marcantes. Ele passa a ter valores dentro da sociedade. Estes valores acrescentam e mudam a vida das pessoas. A sensação de bem-estar, a satisfação pessoal e social e a felicidade tomam conta do ser por causa do consumo de um determinado produto.

O fator social também é alterado. A utilização do produto traz para o indivíduo um certo status. Posicionado acima dos outros, apenas pela utilização do produto, o indivíduo passar a ser egoísta. Pensa apenas em si. A publicidade tem muita influência nisso. Ela possui uma tendência individualista quando concentra o receptor em si próprio. A mensagem é passada levando-se em conta apenas o seu bem-estar, a compra da sua casa, do seu carro, da sua roupa. Para isso utiliza linguagem mais autoritária na intenção de que ele realize uma ação pré-determinada, a compra.

A realização da compra se dá tanto conscientemente como inconscientemente. O indivíduo muitas vezes é tentado à compra apenas por impulso. Sendo que na verdade ele não tem a necessidade real daquilo. Essa necessidade deverá existir antes que o indivíduo receba a mensagem. Por exemplo, a troca de um celular envolve muito mais a necessidade de auto-realização, de status, do que a necessidade de comunicação. Enquanto a compra de um celular está ligada puramente com a necessidade básica de

comunicação. Ou seja, o indivíduo é tentado a comprar, pois teria uma melhora na parte tecnológica do produto, porém a necessidade básica do produto permanecerá a mesma, a comunicação.

### **2.1.1. O DISCURSO**

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito que fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.(Carvalho, 1998, p.13)

A publicidade constrói, por meio de estruturas lingüísticas, conceitos, atribuindo ao produto os valores necessários para que o consumidor sinta necessidade do seu uso. Essa construção é feita com o desenrolar de alguns processos. São estratégias usadas para construir o cenário. Mesmo que este seja ilusório. Podem-se tomar dois conceitos verdadeiros e cotidianos, compará-los, tirando uma terceira conclusão. Esta é a estratégia mais utilizada na publicidade. Comparam-se duas situações problemáticas e chega-se ao conceito do produto para o seu público. Por exemplo: a Reebok. A propaganda utilizada na campanha do tênis que possui uma tecnologia que absorve o impacto do calçado com o chão, foi utilizada uma criança dormindo pendurada sob as costas da mãe enquanto ela corria. Neste caso, podem-se levantar dois problemas: a necessidade diária de se fazer exercício e a dificuldade de estar com o filho, quando não se tem uma babá. A comparação dessas duas situações constrói um cenário real para muitos. Porém aqueles que não vivenciam esta situação poderão ser levados à compra pelo lado afetivo e apelativo, relacionado à emoção da propaganda. A compra do tênis seria a solução para os dois problemas. A realização das duas ações ao

mesmo tempo, sem ter que abrir mão de nenhuma delas.

#### **2.1.1.1. ESTRATÉGIAS**

(...) a argumentação como um conjunto de estratégias que organizam o discurso persuasivo e considerou o silogismo entimemático (dedução truncada em que de duas premissas se tira uma terceira que vale como conclusão) como base das estratégias usadas pelo orador (...) (Dayoub, 2004, p.14)

Dentro desta construção de cenários pode-se também destacar duas outras estratégias utilizadas:

Provas Inartísticas ou não técnicas: existem independentemente da arte retórica, ou seja, do orador; são, por exemplo, as leis, os testemunhos, as confissões obtidas pela tortura, o juramento, os contratos; e Provas artísticas ou técnicas: criadas pelo próprio orador para sustentar sua argumentação. (Dayoub, 2004, p.14)

A publicidade toma essas duas estratégias como básicas para o seu devido funcionamento. Ela cria o cenário necessário para persuadir. Mas também se utiliza de conceitos pré-estabelecidos para convencer. Ela fantasia e informa ao mesmo tempo. Não necessariamente estes têm que estar sempre juntos. Podem estar separados. Muito mais facilmente encontramos o informar sem fantasiar do que o fantasiar sem informar. Por exemplo, na publicidade legal. Consiste na publicidade de informações obrigatórias do governo para com os indivíduos. Como por exemplo, falta de luz e falta de água. Neste tipo de publicidade cabe ao emissor apenas informar o caso à população. Não é necessário persuadir. Já o outro caso torna-se difícil encontrar, pois quando tenta persuadir, ao mesmo tempo ela está informando. Mesmo que seja

apenas a existência do produto.

### **2.1.2. PROBLEMÁTICA**

A problemática da publicidade está justamente ligada a estes dois conceitos. Informar e persuadir. Até que ponto as pessoas estariam sujeitas à publicidade? Visto que estão à mercê de várias mensagens diariamente sem que exista um filtro para o que é certo e o que é errado. Mesmo sabendo que a maioria não é realmente executada e armazenada em nosso cérebro. E o que é o certo e o errado na publicidade quanto à mensagem?

Muitas pessoas questionam a funcionalidade lícita da publicidade justamente por achar que ela é capaz de persuadir um indivíduo até o ponto em que este passa a não ter vontades próprias. O indivíduo fica alienado de tal forma que não consegue mais ter senso crítico de suas próprias atitudes. É neste ponto que entra a ética relacionada ao emissor da mensagem. Na verdade, todos estão sujeitos a essa alienação. A visão de um mundo perfeito faz pensar em realmente alcançá-lo. Mesmo sendo utópico. Porém a credibilidade do emissor está em jogo. Deve-se levar em conta que o emissor tem que ser íntegro e transparecer confiança. A mensagem em si deve ser respeitosa. Trazer consigo questões verdadeiras. Testemunhos falsos ou falsas ideologias serão rapidamente descobertos. E, conseqüentemente, a empresa detentora daquela mensagem estará sujeita à rejeição por parte dos indivíduos. Talvez isto seja o maior regulador da publicidade. O público. É ele quem pode definir o que é certo. O que é errado. Muitas vezes uma coisa certa para um é incorreta para outro e vice-versa. Isso depende da realidade em que vive o indivíduo.

### **2.1.3. TEORIAS DO MODO DE AÇÃO DO SISTEMA PUBLICITÁRIO**

Para que esses indivíduos façam a sua análise referente à mensagem exposta é necessário que este realmente a tenha processado. Não basta apenas receber a mensagem. Tem que acontecer alguma empatia com a mensagem. Tem que se identificar com ela. Chamar e prender a atenção do

receptor. Para isso podem-se destacar três teorias que são capazes de realizar estes efeitos no ser humano.

### **2.1.3.1. CONCEPÇÃO CLÁSSICA**

As teorias que sustentam o modo de ação do sistema publicitário incluem três interpretações principais que, independentemente das novas correntes doutrinárias, influíram na morfogênese sistêmica da publicidade. Concepção Clássica, dependente da psicologia das funções e faculdades mentais (condutivismo) (Gomes, 2003, p.87)

Esta teoria tem como base a fórmula AIDA – Atenção, interesse, desejo e ação. Inicialmente será necessário chamar a atenção do receptor. Em um segundo momento despertar o interesse. No terceiro momento despertar o desejo pelo produto. E finalmente leva-lo a ação, ou seja, a compra do produto. Este esquema é muito utilizado quando podemos relacionar o texto com uma ilustração. Sendo a ilustração a parte mais chamativa, cuja função será de conduzir à leitura do texto. Podemos relacionar esta concepção clássica com as três etapas que um anúncio publicitário deve passar, segundo Colley. O conhecimento. Etapa relacionada com as etapas Atenção e Interesse. O consumidor deve ser informado da existência da marca ou do produto. A compreensão. É preciso ajudar a compreender o significado do produto, porque foi preparado com a intenção de que este fosse a opção mais correta. Relacionada à etapa do desejo. Afinal o desejo parte do momento em que se tem conhecimento da existência do produto. Capaz de satisfazer uma necessidade pré-existente. Mas que foi despertado o desejo a partir do momento em que se tomou conhecimento do produto que será capaz de saciar esta necessidade. A ação. O consumidor é levado a uma situação na qual a operação de compra do produto seja a concretização das etapas prévias. É a ilustração do momento em que se consegue saciar o desejo e satisfazer a necessidade.



Apesar desta concepção ser bastante utilizada, é necessário enxergarmos um lado negativo. O anúncio deve ser bem elaborado. Explorar criativamente a ilustração é imprescindível. Mas deve-se ter cuidado. Nem sempre a ilustração leva o receptor a ler o texto. Isso dificulta, e até elimina, qualquer chance de prender a atenção do receptor e fazer com que este leia todo o texto.

Apesar da objetividade destas pesquisas, um grupo de críticos demonstrou facilmente que, neste esquema, existia um defeito fundamental referente ao papel que a imagem desempenha. Assim, por exemplo, foi comprovado empiricamente a desproporção existente entre a porcentagem de leitores que havia notado ou identificado um anúncio (40 a 35%) e o dos que haviam lido uma parte ou o total do texto (10 a 15%). A conclusão não podia ser outra: é na imagem onde a publicidade devia concentrar sua mensagem, e o criativo deve procurar, antes de qualquer coisa, expressar a mensagem em uma única percepção. (Gomes, 2003, p.89)

Nesta percepção fica claro que deve se concentrar na imagem. Porém quanto mais claro possível for a mensagem na ilustração, sem a necessidade de utilização do texto, melhor. Isso também pode ser invertido. A necessidade de uma ilustração não quer dizer que o texto torna-se desnecessário. Este pode ser um complemento. E até poderá ser a própria ilustração. Um anúncio só com texto se torna chamativo da mesma forma que um só com ilustrações. Desde que bem trabalhado de acordo com a sua finalidade. O anúncio depende do seu público. Depende do seu produto. O mais importante é tornar mais simples a percepção e o entendimento do anúncio. Este deve ser trabalhado da melhor maneira onde o seu público sintam-se interessado e confortável a entendê-lo.

Estes teóricos (clássicos) afirmavam que, o que o anúncio deve fazer, antes de qualquer coisa, é atrair a atenção; depois deve criar no leitor um interesse pela proposta que faz e, se for possível, empurrá-lo a uma ação. Mas o importante peso concedido ao fator atrair atenção conduz diretamente a uma concepção heterogênea do anúncio. Quem o concebe, separa a função atrair a atenção da função comunicar a mensagem. (Joannis, 1964)

#### **2.1.3.2. CONCEPÇÃO MOTIVACIONAL**

Concepção Motivacional, apoiada nas diferentes escolas da psicologia profunda. (Gomes, 2003, p.87)

Esta teoria, segundo Martineau,- conclui que a ilustração deve ser muito mais do que apenas objeto para chamar atenção. Deixa de representar para significar. Deve ser trabalhado conforme os desejos reprimidos, destinado à região do inconsciente. Enquanto o texto se dirige aos desejos manifestados. Ou seja, seria levado em conta não apenas o valor literal da ilustração, mas os seus valores simbólicos.

(...) que a imagem não somente chame a atenção, mas que também signifique, por si mesma e, neste sentido, que seja um símbolo. A relação que se estabelece entra a imagem e o verbal, porque a primeira representa sempre um poder superior no processo que se faz necessário para ler. Há um processo consecutivo entre as palavras e o pensamento lógico, pois há um encadeamento entre os dois, portanto, não se deve enunciar um grupo de palavras em um único bloco, enquanto que toda a

estrutura visual fica ao alcance de uma simples olhada. (...) a mensagem que transmite uma imagem esteja sempre carregada de significações que não possam ser exclusivamente colocadas no nível verbal. A imagem atua no plano das motivações profundas e sua força reside no fato de que se dirige ao inconsciente.(Martineau, 1970)

Esta corrente tem alguns princípios que complementam a Concepção Clássica. As duas teorias carregam itens de valor inestimável para a confecção de um anúncio. A imagem pode ser voltada para o inconsciente. Mas não pode deixar de ser identificada facilmente pelo receptor. Já que este precisa de certa familiaridade com ela para que se identifique com a mensagem. Visto que é necessária esta aproximação com a realidade. Na intenção de facilitar o entendimento e melhorar a leitura do anúncio.

#### **2.1.3.3. CONCEPÇÃO SEMIÓTICA**

Concepção Semiótica, baseada no desenvolvimento da semiologia e da lingüística estrutural. (Gomes, 2003, p.88)

Esta concepção se propõe a acrescentar em cima daquelas outras duas. Ela não anula nenhuma. Só estudaria o que o criativo fez e se o fez direito. Se a mensagem foi passada corretamente. Sem interpretações diferentes. A imagem é um suporte para a produção do sentido total da peça. A imagem faz parte de um sistema complexo de correlações entre imagem, símbolos, significados e significantes. A presença da mensagem conotação sobrepõe a de denotação. Isso explica a utilização freqüente das figuras de retórica.

Deve ser redundante, de maneira que a acumulação de signos suprima a polissemia típica de toda imagem. Deve ser implicativa, propondo uma ação, mais do que uma informação. Deve ser avaliável, já

que a função predominante do anúncio é a exaltação de suas qualidades: deve sugerir mais do que descrever. (Gomes, 2003, p.92)

#### **2.1.4. MENSAGEM PUBLICITÁRIA**

A mensagem publicitária é um estudo muito complexo. Sempre haverá detalhes que são colocados de acordo com um objetivo. Depende muito do público que se quer atingir. Isso pode mudar todo um conceito de uma campanha. A publicidade é muito versátil. Mas todo cuidado é pouco. Qualquer detalhe que seja ignorado pode colocar por água abaixo todo trabalho. Ela envolve tudo a seu redor. O cotidiano das pessoas está envolto por publicidade. As mensagens estão a todo momento chegando até os indivíduos. Ela cria os mercados que absorvem os produtos. Caso eles estejam de acordo com a necessidade e o desejo dos consumidores.

##### **2.1.4.1. A INFORMAÇÃO PUBLICITÁRIA**

A informação publicitária possui algumas características marcantes. A sua parcialidade. Ela cria a sua própria informação, da forma e tempo que lhe convém. Pega as qualidades positivas de um produto e as coloca em questão, relacionando-as com as do concorrente, respeitosamente.

A informação publicitária não é desinteressada, imparcial ou asséptica. É sempre, porque é necessariamente, uma informação tendenciosa. (Gomes, 2003, p.105)

##### **2.1.4.1.1. INTENCIONALIDADE**

Ela diz sempre a verdade. Não necessariamente toda a verdade, mas aquilo que lhe interessa. O que realmente será elemento motivador no processo de compra. A publicidade ajuda no quesito central do produto, o consumo, a venda. Para isso ela coloca em voga as qualidades dos produtos,

tornando-as conhecidas. Este conhecimento determinará a conduta dos indivíduos.

Para determinar essa conduta é imprescindível que o indivíduo seja tentado a agir. Para isso utilizam-se meios persuasivos. O conhecimento das qualidades positivas dos produtos por parte da sociedade não seria nada se não houvesse uma exaltação emotiva para fortalecê-la e enriquecê-la. Enquanto a informação apenas mostra o que existe. Um fato pré-existente. A persuasão enaltece o fato dando uma interpretação a ele mediante uma realidade. Significação do produto enquanto a satisfação de uma necessidade. Não é só tornar conhecido. É influenciar. É persuadir.

## **2.2. PSICOLOGIA**

### **2.2.1. CONCEITOS**

A psicologia tornou-se importante na área publicitária a partir do momento em que se percebeu que ela explica a influência da mensagem na decisão de compra do indivíduo. A psicologia pode ser relacionada com a publicidade facilmente, pois auxilia no entendimento sobre como influenciar o indivíduo. Para que fique mais claro este estudo, é necessário saber alguns conceitos básicos da psicologia humana.

- “Atenção – é a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; o poder de notar um objeto no meio de um conjunto.
- Inibição – é a faculdade que tem a nossa consciência de, a cada momento, deixar de lado tudo que a cerca, permitindo a concentração sobre um único objeto. Quanto mais concentrada é a nossa atenção, maior é a nossa inibição para o resto do mundo.
- Interesse – prestamos tanto mais atenção num objeto quanto mais ele nos interessa. O interesse depende das inclinações, das tendências inatas de cada pessoa.
- Memória – é a faculdade de lembrar-se dos fatos, ou a faculdade de

conservar, reproduzir e reconhecer os estados de consciência anteriores, relacionando-os com nossa experiência passada.

- Percepção – é o registro de um objeto em nossa consciência.
- Imagem – é a representação de uma percepção anterior. Em propaganda define-se imagem como sendo os conceitos ou preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público, em torno de um produto, um serviço ou de uma empresa.
- Imaginação – é a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento. É a faculdade de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou a faculdade de representar objetos ausentes.
- Emoção – é toda perturbação violenta e passageira do tônus afetivo. Resulta de uma modificação súbita no meio que nos cerca. É uma oscilação do nível mental e é sempre causada pela presença de um fenômeno representativo em nossa consciência. Só nos emocionamos quando conhecemos algo de novo ou de inesperado. É a consciência que temos das modificações orgânicas que se produzem após a percepção de um estímulo de natureza afetiva.
- Vontade ou Ato Voluntário – é aquele em que o indivíduo escolhe sua forma de agir. É a capacidade de o indivíduo agir segundo suas preferências.
- Conduta – é toda forma de ação do indivíduo, é tudo que o homem diz ou faz, ou se prepara para fazer.
- Necessidades Biológicas – são fatores dinâmicos da conduta. A necessidade é uma ruptura do equilíbrio do organismo.
- Desejo – é a expressão consciente da necessidade.
- Associação de Idéias – é a capacidade que temos de unir as idéias, os fatos, às lembranças, os sentimentos existentes em nosso espírito.
- Motivação – é a predisposição para o indivíduo agir de maneira determinada. Na prática é o mesmo que preparação.” (Sant’Anna, 2002, p.85 e 86)

### 2.2.2. COMPORTAMENTO HUMANO

Já foi visto anteriormente que é necessário conhecer o consumidor. Conhecer a natureza humana. As necessidades básicas, seus desejos e paixões. Seus hábitos e motivos de compra. Como não é possível conhecer isso em cada indivíduo, fica indispensável conhecer o comportamento da massa como um todo.

O comportamento do indivíduo é impossível de ser previsto. Pois cada um tem a sua reação sobre um determinado assunto. Porém, conhecendo a natureza humana fica mais fácil prever algumas das suas reações. Sejam reações físicas ou psicológicas.

As necessidades biológicas são os fatores dinâmicos da conduta. As necessidades de ar, alimento, sexo, repouso, autodefesa e mais alguns impulsos instintivos são as forças básicas que no fundo de nosso ser nos impelem a agir. O organismo é um sistema que se mantém intacto. (Sant'Anna, 2002, p.89)

O organismo é um sistema de ações que se mantêm em equilíbrio constante. Quando este equilíbrio é alterado, o próprio organismo inicia os movimentos necessários para a reconstrução da ordem. Assim, uma necessidade é um rompimento desse equilíbrio. Quando sentimos sede é uma reação do organismo para a falta de água. Essa necessidade põe o indivíduo a fazer uso da conduta. Ele irá agir para que o equilíbrio do organismo seja retomado. Neste caso, o equilíbrio vital. Porém, a necessidade não necessariamente se mostra desta forma, espontânea. Ela pode estar também adormecida, oculta. E só mediante um estímulo externo poderá vir à tona. Esse estímulo pode ser visual, por exemplo. Ao passar por uma vitrine e olhar um objeto você fica tentado a comprá-lo por ser um modelo novo. Porém, existem estímulos que não causam efeito nenhum sobre os indivíduos. Principalmente se for um objeto que este já tenha feito uso. O principal dilema da venda é a

recompra. Na verdade, a venda de um produto poderá ser realizada tranquilamente quando se trata de algo novo. O problema estará na recompra. Como fazer com que o indivíduo realize este ato.

A essência dessa crítica é psicologia behaviorista (comportamental) aplicada à avaliação da propaganda. De acordo com isso, a propaganda é um estímulo externo, ambiental, que controla nossas vidas. Especificamente, a propaganda persuasiva, emocional, dizem os críticos (incluindo John Kenneth Galbraith), muda os gostos e preferências dos consumidores, criando necessidades e vontades que eles, de outra forma, não teriam. (Kirkpatrick, 1997, p.67)

#### **2.2.2.1. NECESSIDADE E DESEJO**

Nessa afirmação pode-se chegar a duas concepções. A propaganda é um estímulo externo que controla nossas vidas. E que a necessidade é criada, ou seja, não existe anteriormente à ação da propaganda. A primeira condiz com a linha de pensamento discursada anteriormente. Já a segunda não. A necessidade existe antes da ação da propaganda. Esta é apenas uma das formas de colocar para o indivíduo um jeito de satisfazer a sua necessidade. Por exemplo, a compra de um carro. A necessidade é de locomoção. O desejo é de ter um carro de luxo, que dê status, conforto e outras características implícitas no produto.

Ao contrário do que Kirkpatrick pensa, conclui-se que a necessidade deverá pré-existir para que o indivíduo realize a compra do produto. Porém, ele deve ser influenciado por estímulos externos. Para que ele seja tentado à compra deverá existir uma disposição a ser perturbada por esse estímulo.

Embora as necessidades sejam o motor da conduta, são os desejos (ou interesses) que verdadeiramente



põem o motor em ação. Respiração – falta de ar - desejo de ar. (Sant'Anna, 2002, p.89)

O desejo é a expressão consciente da necessidade. O desejo é a forma de saciar a necessidade. Por exemplo, a sede é a necessidade de ingestão de algo líquido. Alguns saciam esta sede com água, imediatamente. Outros esperam algum tempo para saciar esta sede com cerveja. Ou seja, a necessidade era de algo líquido, o desejo era por opção de água ou cerveja. O desejo fez com que o indivíduo tomasse determinada ação para saciar sua necessidade. Ele determinou a sua conduta.

A atividade humana tem, pois, como força remota, as necessidades e como motivo atual, imediato, os desejos. (Sant'Anna, 2002, p.89)

Assim, para que a publicidade afete o indivíduo, é imprescindível fazer alusão a uma necessidade, despertando o desejo, para que este realize a compra. A necessidade é inerente ao ser humano. O desejo é despertado com o estímulo da necessidade pré-existente. Que em geral são:

- Ambição – Desejo de progredir, de ser alguém.
- Amor à família – Afeto aos pais, filhos, irmãos etc.
- Aparência Pessoal – Asseio e bem vestir.
- Apetite – Paladar, amor à boa mesa.
- Aprovação Social – Desejo de ser apreciado, de ser igual, socialmente.
- Atividade – esporte, jogos e semelhantes.
- Atração Sexual – Conquista amorosa, casamento, namoro.
- Beleza – sentimento estético, desejo pelo que é belo.
- Conformismo – Hábitos, tendências à imitação, a seguir líderes.
- Conforto – Desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia.
- Cultura – Sede de saber, desejo de instruir-se.
- Curiosidade – Necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice.

- Economia – De dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar.
- Evasão Psicológica – Desejo de esquecer a realidade.
- Impulso de Afirmação – Desejo de se impor, de se afirmar.
- Segurança – Proteção contra sinistro, previdência.
- Saúde – Higiene, defesa contra doenças.

Esse entendimento é necessário para que fique clara a real necessidade de conhecer o ser humano e a suas condutas, na intenção de persuadi-lo. A compra de um produto está mais ligada ao inconsciente do que ao consciente. Ao desejo do que em termos racionais. Compramos o que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que precisamos, mas sim o que desejamos. Ou seja, o que nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar.

Os produtos valem, não por suas características intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem. (Sant'Anna, 2002, p.91)

### **2.2.3. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

A satisfação do consumidor está ligada diretamente com isso. Só os valores psicológicos ou subjetivos trarão a satisfação a ele. Porém deve-se ter cuidado para não salientar falsas qualidades dos produtos. Todas as exaltações sobre um determinado produto deverão estar baseadas em qualidades reais.

A ação humana é determinada a partir de um estímulo externo ou interno. Enaltecendo o desejo, leva o indivíduo à compra de certo produto para satisfazer a sua necessidade. A compra do produto baseia-se nas qualidades subjetivas do produto. As qualidades reais do produto são secundárias. Sendo que essas duas têm que estar inteiramente ligadas para que o processo de satisfação seja completo. Para entender um pouco melhor isso pode se chegar ao seguinte fluxograma, visto na figura 01:

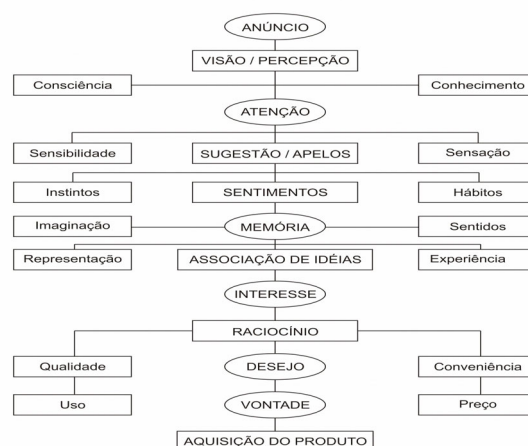


Figura 01 (Sant'Anna, 2002, p. 92)

Caso esses dois tipos de qualidades, subjetivas e reais, não estejam em comum acordo pode causar o efeito contrário do que se deseja. É a diferença entre o esperado, antes da utilização do produto, e o encontrado, após a utilização do produto. A dissonância cognitiva.

(...) todo indivíduo se esforça para adquirir consistência interior ou consonância. O desconforto psicológico, ou dissonância, resulta da inconsistência. (Jones, 2002, p.240)

#### 2.2.4. CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA

O indivíduo está em constante busca da consonância interior. O equilíbrio entre o desejado e o realizado. A dissonância então é um momento de desconforto. A dissonância cognitiva varia em tamanho e intensidade. Independente disso o indivíduo vai tentar minimizá-la o mais rápido possível, evitando situações que a façam aumentar.

Um estímulo é capaz de criar dissonância ou consonância. Qualquer coisa que transforma uma questão individual numa decisão ou escolha pessoal

gera dissonância. (Jones, 2002, p.240)

Essa questão da escolha gera a dissonância por conta de nunca saber se realmente aquela decisão é a mais correta. O indivíduo, dotado de medo, fica sempre com o questionamento de qual a melhor decisão a ser tomada. Com isso, após essa escolha, nem sempre dar-se-á por satisfeito. Sempre pensando em como seria, caso tivesse tomado outra decisão.

Toda cognição tem resistência à mudança. Umas têm grau mais elevado de resistência, outras menos. A cognição é a crença que se tem sobre determinado assunto. Para que esse conceito seja mudado é necessário que o indivíduo esteja preparado e disposto a mudá-lo. A quebra de paradigmas e a mudança cultural são exemplos claros disso. Um indivíduo não conseguirá quebrar seus paradigmas se não estiver disposto a isso.

Porém a dissonância é um elemento motivador. O indivíduo, em situação de desconforto, sente-se motivado a tomar quaisquer decisões e ações para minimizá-la. A forma de realizar essas ações é que depende da relação que existe entre as cognições e sua resistência a mudança. Os conhecimentos adquiridos recentemente são aqueles que são mais difíceis de mudar. Isso se deve ao fato de, caso esteja propenso à mudança, o indivíduo sente a presença da dissonância. Que advém da presença da tomada de decisão ou da indecisão.

#### **2.2.5. PERCEPÇÃO SELETIVA**

Essa capacidade de escolher aquilo que não mudará muito os parâmetros de sua vida faz com que o indivíduo fique com o seu conhecimento estagnado. Sem reciclagem. O indivíduo tem a tendência natural de filtrar a informação que é de seu interesse. E ignorar aquela que não é. Quando este percebe o título, a ilustração ou a foto de um anúncio, por exemplo, ele está envolvido em um processo chamado percepção seletiva.

O fenômeno percepção seletiva ajudou os anunciantes a entender por que os indivíduos percebem as mensagens de formas diferentes e o que faz com que eles retenham somente determinadas informações. (Jones, 2002, p.241)

A percepção seletiva ocorre tanto conscientemente como inconscientemente. Os indivíduos filtram os estímulos que recebem. Eles são capazes de ignorar certos sons, certas cores, sempre que quiserem. Por exemplo, quando alguém quer se concentrar em um estudo. O foco é no estudo. Se estiver concentrado pode cair o mundo a sua volta e ele estará fechado naquelas informações, sem que nada o faça sair dali. É claro que existe um pouco de exagero neste exemplo. Porém, este filtro ocorre também inconscientemente. O cérebro filtra algumas mensagens que não são importantes naquele momento.

Uma forma clara de demonstrar isso são os três tipos de memórias que os indivíduos têm: memória de trabalho, memória morta e memória permanente. A memória de trabalho é aquela do dia-a-dia. É nela onde se armazenam as informações diárias do tipo lugares, horários, dentre outras. Como se fosse uma memória temporária. A memória morta são todas as informações que não servem para praticamente nada. São informações que ficam em uma espécie de arquivo morto. Só são acessadas através de uma chave. Geralmente essa chave é uma ação, uma situação, uma pessoa que faz lembrar daquela informação. Assim o cérebro busca na memória morta aquela informação por causa dessa chave que surgiu. A memória permanente é aquela onde são armazenadas as coisas mais importantes. Família por exemplo. São coisas que, provavelmente, nunca vão ser esquecidas. Ou seja, isso tudo é uma forma do cérebro automaticamente filtrar as informações que devem ser processadas ou não. Muitas informações são apenas arquivos mortos dentro do ser, mas mesmo assim poderão ser acessadas e utilizadas a qualquer momento.

Conclui-se que a dissonância cognitiva é justamente a diferença entre o

real e o esperado, em relação a duas ou mais cognições que foram colocadas em questão. A percepção seletiva é a capacidade de selecionar aquilo que é importante. Unindo esses dois conceitos pode-se dizer que o ser humano é dotado de capacidade de escolha, desde que esta escolha não interfira nos seus princípios de vida e que ela não o coloque em uma situação de dissonância.

Em termos de publicidade esses conceitos se aplicam fortemente pois deve-se ter cuidado com aquilo que se promete na propaganda. Duas realidades totalmente diferentes, que divergem entre si, trarão sérios problemas. Caso as qualidades subjetivas estejam diferentes das qualidades reais do produto, o consumidor ficará insatisfeito. Com isso a recompra estará comprometida e, provavelmente, não irá acontecer. Quanto mais próximas estiverem, uma qualidade da outra, melhor. Não adianta persuadir, levar a compra, se o produto não condiz com o prometido. Pois o consumidor não conseguirá a satisfação plena. Com isso o seu desejo não estará sendo realizado. Conseqüentemente, a necessidade também não será saciada. Terá, ao invés de realização, a frustração.

## **2.2.6. MECANISMOS BIOLÓGICOS E PSICOLÓGICOS**

### **2.2.6.1. FRUSTRAÇÃO**

#### **2.2.6.1.1. ID**

A questão da frustração está muito ligada ao motivacional e à psicologia, na tentativa de entender um pouco o comportamento humano e seus mecanismos de defesa. Conscientes e inconscientes. A construção dos elementos da personalidade vem desde a infância e se torna constante com o desenrolar dos anos. Essa construção se divide em duas figuras básicas: a primeira seria todas as expressões que se tem em casa, na escola, e as próprias leis que nos envolvem enquanto sociedade; e a outra seria o nosso ser biológico, os nossos impulsos, que são todas as coisas que temos que fazer necessariamente. A isso dá-se o nome de ID. O problema está em

quando essas duas coisas básicas se confrontam em uma situação do cotidiano.

Esse conflito é essencial ao indivíduo. Faz parte de sua natureza. Ele se estabelece entre duas partes do homem que são diferentes entre si e quase inconciliáveis: seus impulsos, as pulsões e o código de conduta moral. (...) O homem, entretanto, é um animal estranho. Em uma parte do seu ser existem uma série de instintos comuns a todos os animais. Em outra parte, entretanto, existe o representante interiorizado das normas culturais. À parte consciente desse representante, damos o nome de consciência moral. (Gaudêncio, 2004, p.51 e 52)

Quando uma necessidade biológica se confronta com uma situação do cotidiano em que não podemos infringir, ou seja, algo determinado pela sociedade à nossa volta ou por algum compromisso que possuímos naquele momento.

Uma parte do indivíduo pede algo, sentido por ele como essencial. A outra pede o oposto, mas também essencial. Essa é a raiz do conflito. Quando ele ocorre, o indivíduo pára e faz uma avaliação. O sintoma dessa parada é a angústia. (Gaudêncio, 2004, p.53)

Tem-se o seguinte cenário como exemplo: um curso no Domingo, às 8 horas da manhã, sendo que o indivíduo saiu no Sábado à noite e foi dormir às 6 horas da manhã do Domingo. O corpo, quando ele acordar, estará necessitando de descanso, ou seja, o indivíduo estará ainda com sono. Porém, ele tem que se levantar, pois deve ir para o curso. As duas iniciativas em conflito o colocam num dilema. Fica dormindo e falta ao curso, atendendo à necessidade biológica. Ou levanta e vai ao curso mesmo com sono, atendendo

à necessidade moral.

No dia-a-dia existem muitos momentos em que o indivíduo se depara com esse tipo de problema. No trabalho, em casa com a família, com os amigos, em todos os lugares. A grande verdade é que as coisas sempre entram em conflito. O que deve ser feito é a administração dos conflitos para que estes não atrapalhem o andamento em relação aos objetivos pessoais deste indivíduo.

Quando o indivíduo escolhe entre as opções que lhe são apresentadas, cessa a angústia. Mas, assim que escolhe, surge a frustração. (Gaudencio, 2004, p.54)

A frustração é quando se programa no cérebro a realização de uma tarefa e não conseguimos realizá-la. Então, se o indivíduo resolve a questão da necessidade biológica, a necessidade sociológica fica defasada, frustrada. Conseqüentemente, o cérebro, apesar de constatar o equilíbrio biológico, questionará a questão moral.

As informações que chegam da consciência moral transformam-se em proteínas no nosso cérebro. Passam a fazer parte de nós. E o conflito é inevitável. (Gaudencio, 2004, p.53)

Essa programação do cérebro é feita com proteínas nos neurônios. Quando o indivíduo avisa ao cérebro que em certo dia e certa hora estará resolvendo uma questão, o cérebro automaticamente grava aquilo em um neurônio. Essa gravação se dá com a alocação de uma proteína nesse neurônio. A cada programação desta, um neurônio vai sendo ocupado. Ao passar do tempo, quando cada uma dessas questões for sendo resolvida, os neurônios vão sendo liberados para outras programações. Porém, se não forem resolvidas, aqueles neurônios ficam ocupados. Isso faz com que o cérebro tenha que fazer um caminho cada vez mais longo para se comunicar



com o resto do corpo. É a isso que chamam de estresse, nos casos mais simples. Posteriormente, temos a ansiedade, as neuroses e, nos casos mais graves, as psicoses.

#### **2.2.6.2. COMPENSAÇÃO**

Para resolver a questão da frustração existe a necessidade de compensação. A compensação está ligada a determinado porquê e com qual finalidade deve-se realizar certa tarefa. Se o indivíduo tomou certa decisão e no final das contas, a frustração, por não ter realizado a outra opção, for compensada pela ação tomada, o indivíduo dar-se-á por satisfeito. Uma coisa encobre a outra. Na verdade, essas escolhas, frustrações e compensações são constantes. Então o que se deve levar em conta é como resolver essa cadeia de problemas.

Essa necessidade de compensação consiste em que, para cada investimento que você faz na sua vida, você tem que ter um ganho. Então toda vez que você chega em um ambiente de trabalho tem que ter plena consciência de que alguma coisa deve criar com aquilo. O problema dentro das empresas é quando uma pessoa vai trabalhar e não descobre o que está ganhando. (trecho de treinamento motivacional, Navegar Consultoria, abril de 2005)

O grande problema é que a maior parte do conflito ocorre no nível do inconsciente. É aí que se esconde o grande censor. (Gaudencio, 2004, p.56)

##### **2.2.6.2.1. SUPEREGO**

Existe um segundo conflito que se dá em relação aos impulsos e uma consciência moral desconhecida. Essa consciência moral desconhecida rege comportamentos e dita normas. À sua parte inconsciente dá-se o nome de

Superego. Essas leis inconscientes regem o indivíduo também inconscientemente. A partir da tomada de decisão, o indivíduo sofre algumas punições involuntárias devido à transgressão destas leis. São as autopunições.

Tudo isso se passa em um plano inconsciente. Assim, herdamos um código de valores secreto que provoca intensa dor de culpa a cada vez que é infringido. (Gaudencio, 2004, p.57)

Enquanto a consciência moral proíbe que o indivíduo faça algo, o superego proíbe que ele sinta impulsos. Ou seja, ele se sente culpado mesmo que nada tenha feito, mesmo que o impulso não tenha gerado uma atuação objetiva. (Gaudencio, 2004, p.58)

Este censor faz com que o indivíduo sinta-se culpado por algo que não fez. Conseqüentemente o corpo humano o pune inconscientemente. O problema está em como resolver uma questão sobre algo que não se tem acesso.

#### **2.2.6.2.2. EGO**

O indivíduo começa então a pensar em um ideal de vida. É o ideal de Ego. Incluindo todos os aspectos da vida. Desde os impulsos até as leis conscientes e inconscientes. Esse manual do censor é armazenado também no inconsciente. Representa tudo aquilo que pensa em como quer ser para evitar a dor da rejeição.

Freqüentemente, esse ideal atende às necessidades do social. Mas o sujeito desconhece esse fato, pois aprendeu que o bom é o bem. Esse ideal de si vem acompanhado da censura a todos os impulsos que não correspondam ao que está escrito

em seu manual. E o homem passa a desqualificar esses impulsos em si. Passa a não aceitar sua própria normalidade e se desequilibra. (Gaudencio, 2004, p.58)

Para ilustrar e facilitar o entendimento dos conceitos visto anteriormente, segue o seguinte esquema na figura 02:

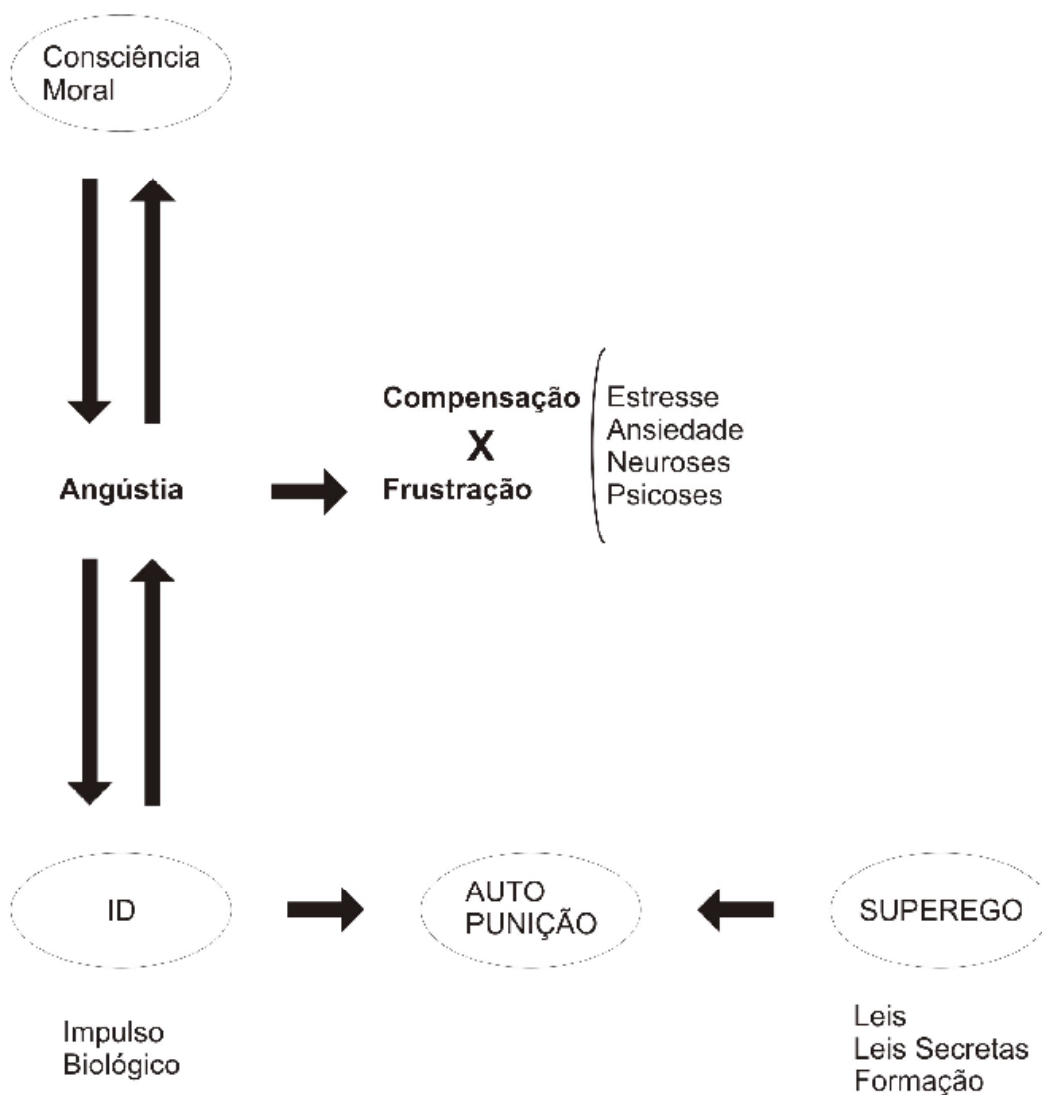


Figura 02 (Retirada de uma aula do Uniceub, 2004)

E o que isso tudo tem a ver com publicidade? Acontece que a publicidade trabalha com tudo que o ser humano sente. Mesmo que esses sentimentos sejam inconscientes. Ao oferecer um produto, este tem que ser trabalhado para que os indivíduos se interessem por ele. Para isso, pode-se

trabalhar os conceitos ocultos do ser humano. Outro ponto é a questão da escolha. O indivíduo vai ter que escolher entre o seu produto e o produto do concorrente. Após a escolha ele jamais poderá se sentir frustrado pela escolha do seu produto. Caso isso ocorra, além da frustração da não escolha do outro produto, desencadeará os problemas visto anteriormente. Além da não realização da compensação, todas as outras conseqüências.

### **3. APROFUNDAMENTO DO TEMA**

Depois de entender um pouco sobre publicidade e psicologia da publicidade relacionando-as com alguns fatores motivacionais, torna-se necessário fazer comparações para que o conhecimento seja aplicado da forma mais real possível. Para isso coloca-se em discussão alguns assuntos abordados em treinamentos motivacionais.

#### **3.1. O TREINAMENTO MOTIVACIONAL**

Motivação no dicionário Aurélio significa ato ou efeito de motivar. Conjunto de fatores psicológicos (conscientes ou inconscientes) de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo. O treinamento motivacional consiste em enaltecer as qualidades do indivíduo, na tentativa de usá-las no dia-a-dia, seja no trabalho seja na vida pessoal.

As pessoas estão rodeadas de problemas a serem resolvidos e acabam esquecendo que a vida pode ser muito melhor. E esquece que isso depende muito mais dele do que do meio em que vive. A motivação é algo muito mais intrínseco do ser humano do que externo a ele. Podemos comparar a motivação com um *Iceberg*, onde 80% dele estão submerso, ou seja, nós não conseguimos distinguir visivelmente, mas sabemos que existe. A motivação deve ser buscada internamente. Justamente nas coisas que queremos. É o que motiva a ação. O maior exemplo disso é o sonho. Pois é algo que queremos e que trabalhamos para alcançá-lo. Em geral, existem prazos definidos para a sua realização. Com isso, o corpo trabalha em prol dessa concretização. O

corpo humano produz proteínas que auxiliam e regulamentam essa realização. Essa proteína fica alocada nos neurônios, como visto anteriormente. Quando o sonho for realizado ela é quebrada e execrada do neurônio, liberando-o para a outra proteína. O acúmulo de não realizações causa o que chamamos de *stress*. Isto traz a sensação de frustração. E acaba desmotivando o indivíduo.

O treinamento motivacional vem trabalhar este lado do ser humano. Por encontrar-se rodeado desses problemas torna-se incapaz de enxergar uma luz no fim do túnel, uma possibilidade de futuro melhor. Conseqüentemente, isso traz a falta de ânimo para a luta diária. O treinamento trabalha no indivíduo a capacidade de resolver os problemas. Enxergá-los de uma maneira diferente. Enxergá-los como oportunidade e não como problema. Oportunidade de aprendizado, de quebra de paradigma, de ultrapassar obstáculos. Com isso, trazem a tona novos sentimentos bons. Fazendo com que a sua auto-estima e a sua autoconfiança fiquem em alta. Assim, ele será capaz de influenciar pessoas no meio em que vive. A capacidade de empatia cresce. A simpatia, a alegria, a capacidade de realização e a produção aumentam.

Então, o treinamento motivacional tem como objetivo criar sinergia, baseado na elevação da auto-estima e na valorização do indivíduo.

Porém, deve-se ter cuidado na utilização do treinamento motivacional. A escolha de um método tem que ser criteriosa e cuidadosa. A escolha é de acordo com o público a ser treinado e com que intenção que se quer criar. Por exemplo, em certas ocasiões seria viável motivar através de prêmios ou gratificações. Mas com muito cuidado para não criar um ambiente hostil e competitivo demais. Onde os indivíduos deixem de se respeitar como seres humanos, passando apenas a pensar no objetivo: o prêmio. Se conseguir criar um ambiente onde todos estão em prol de um objetivo único, mas respeitando os limites de cada um, ótimo. É essa a melhor forma de motivar o indivíduo. Dando-lhe uma premiação, mas com a preocupação de que o seu próximo também merece. E deverá ser ajudado. O melhor guerreiro se mostra vencedor na hora em que perdeu a batalha, reconhecendo os méritos alheios e os erros que o fizeram derrotado. O que nos move? O que nos faz levantar todo dia da

cama para mais um dia de trabalho? Mesmo que nesse dia você já saiba que irá enfrentar seu chefe chato e seus colegas de trabalho, que muitas vezes já demonstraram que você não é muito bem quisto.

### **3.1.1. MOTIVAÇÃO**

A motivação deve estar dentro de nós. Nas coisas que almejamos e sonhamos. Sejam elas concretas ou abstratas, físicas ou psíquicas. É muito mais intrínseca do que extrínseca.

Essas motivações que vêm de fora são importantes. Mas não podem ser a principal forma de se trabalhar. Porque se ficarmos dependendo do que vem de fora, porque nos empurra para frente, talvez fiquemos parados. Pois às vezes não vem nada que faça com que a gente se mova. (...) se colocarmos um carro parado em uma superfície plana, ele vai ficar parado para o resto da vida. (trecho de treinamento motivacional, Navegar Consultoria, Abril de 2005)

O ser humano tem a necessidade de sempre buscar algo novo. Algo que o faça levantar da cadeira. Agir. Motivação nada mais é do que o que motiva a ação. Se a motivação for externa ao homem, pode-se deparar com um problema muito grande. O que acontecerá quando este objeto externo não existir? E quando o alcançar? Será que o indivíduo continuará motivado para agir? Claro que não. Então, se ele possui essa motivação ficará muito mais fácil manter-se motivado.

Nesse pequeno trecho de um treinamento motivacional podem-se destacar alguns pontos publicitários em relação ao discurso utilizado. O palestrante utiliza termos altamente persuasivos para convencer o ouvinte sobre a motivação ser mais intrínseca do que extrínseca. Além desses elementos persuasivos, também utiliza a comparação, que é uma forma publicitária de propaganda. Coloca duas realidades comparando-as para que o

receptor chegue a uma conclusão. Geralmente, esta conclusão fica explícita, na intenção de tornar mais fácil o entendimento de todos.

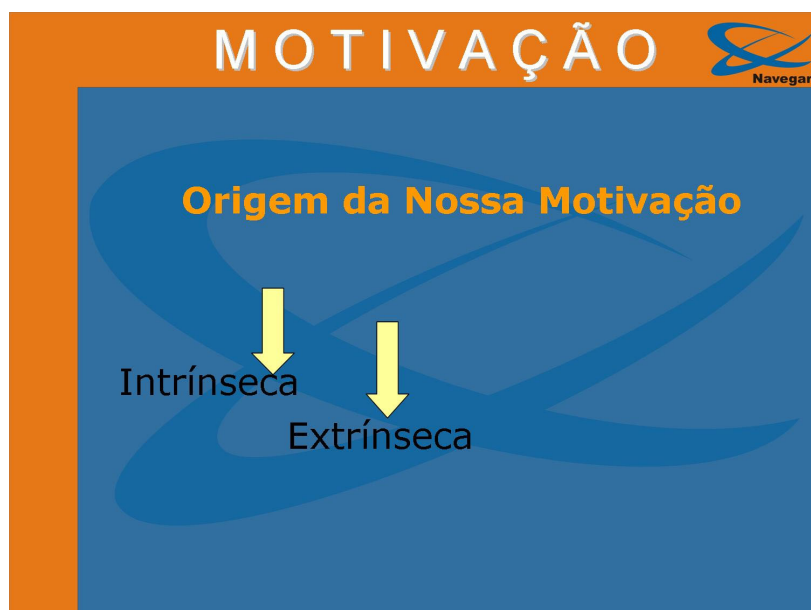
O treinamento motivacional consiste em colocar em voga todos os conceitos pré-existent no indivíduo que podem fazer com que este se mova em direção a bons ventos. As soluções para os problemas do cotidiano estão dentro dele. E muitas vezes ele não se lembra disso, pois se deixa envolver pelos problemas. Tornam esses problemas maiores do que realmente são. O treinamento motivacional trabalha diretamente com isso. Ajuda a lembrar que existe uma forma melhor de viver. Uma forma mais fácil e simples. Buscando dentro de cada um as soluções para estes problemas.

### **3.2.A PUBLICIDADE NO TREINAMENTO**

A publicidade será utilizada para facilitar o entendimento, utilizando a persuasão como base do discurso. Além dessa principal característica, a publicidade ajuda na hora de engrandecer com aspectos visuais e sonoros a apresentação. Pode-se até utilizar propagandas comuns como casos de estudo, com a intenção de comparar aquela situação com a realidade. Muitas vezes mudam-se os aspectos principais da propaganda para que possamos trazê-la para a realidade. Essas mudanças consistem apenas em comparar os objetos da propaganda, atores, por exemplo, com objetos de estudo da realidade.

A publicidade, dotada destes elementos de persuasão como, principalmente, o discurso, auxiliam o palestrante na hora de influenciar o ouvinte. As técnicas de persuasão a todo instante estão presentes. Principalmente quando se trata de emoção. A emoção do indivíduo, que é afetada na propaganda com uma imagem marcante, deve ser trabalhada da mesma forma em um treinamento motivacional. A emoção despertada no indivíduo torna-o mais vulnerável e aberto a uma nova idéia de solução para o problema.

### 3.2.1. CORES



(Castro, 2005, slide apresentado em palestra motivacional)

No slide acima, inicialmente, pode-se destacar o uso das cores como fator integrante da publicidade. O uso de cores quentes, como o laranja, por exemplo, chama a atenção do receptor para a imagem. O azul, neste caso, além de ser a cor institucional da empresa que ministra o treinamento, auxilia no equilíbrio das cores da imagem. O azul, por se tratar de uma cor fria, quebra um pouco o poder da cor quente, laranja. Este slide é muito sucinto em relação ao assunto que se trata no momento. Traz apenas os tópicos necessários para o palestrante desenvolver o assunto. Neste caso, o próprio palestrante é quem tem que dar o tom persuasivo. Com o discurso ele tem que convencer e mostrar para os ouvintes o real sentido da mensagem.

(...)tá certo, pra você, na sua vida esperar? Tá certo você aguardar o processo chamado sorte acontecer contigo? Então o que tem que valer é o que está dentro da gente. A nossa busca pessoal. E essa busca pessoal a gente começa a construir internamente. Cada um cumpre o seu papel. (trecho de treinamento motivacional, Navegar Consultoria, Abril de 2005)



Este foi o discurso utilizado no slide visto anteriormente. A utilização de questionamentos é uma das características da publicidade. Isso faz com que o indivíduo reflita sobre determinado assunto. Na maioria das vezes a resposta vem logo a seguir. Isso faz com que o indivíduo não tenha outra opção para responder àquele questionamento. Sem dar chance para outras interpretações. Colocando para ele a resposta desejada. Neste slide abaixo, retirado de um treinamento de vendas, é tratado justamente isso. Nele foi utilizada uma propaganda publicitária para ilustrar ainda mais a intencionalidade da mensagem. Ou seja, a publicidade pode ser utilizada para ilustrar ainda mais uma mensagem em um treinamento.

**Regras de atendimento ao Cliente**

**E de vez em quando induza seu Cliente a pensar como você quer que ele pense.**

Universidade Corporativa IT Direction  
A direção certa dos seus negócios

abelha rainha cosméticos

GE

B

Brasil

(Xavier, 2005, slide apresentado em palestra sobre vendas)

Para ver vídeo: [ABRACOS.MPG](#)

A utilização das cores também foi fato marcante nesta apresentação. Porém levou-se mais em conta as cores institucionais da empresa que ministra o curso, UCIT - Universidade Corporativa IT Direction e o cliente que contratou o treinamento, Abelha Rainha. A afirmação ao lado do vídeo também é sucinta, ficando sob responsabilidade do palestrante dar o tom persuasivo. Porém neste caso não se utilizam perguntas. E sim uma afirmativa. Na publicidade as afirmativas estão presentes a todo o momento. Isso se deve à vontade de dar

certa imposição em relação ao produto em questão. Sem deixar dúvidas sobre os benefícios do produto.

### 3.2.2. O RACIONAL E O EMOCIONAL

Em um treinamento motivacional são abordados temas importantes para uma vivência mais harmônica. Esses temas envolvem tanto o consciente como o inconsciente. O racional quanto o emocional. Neste slide a seguir pode-se enxergar um exemplo de slide totalmente racional.



(Castro, 2005, slide apresentado em palestra motivacional)

São tratadas apenas as questões biológicas do corpo humano. Esse tópico é bastante importante em um treinamento motivacional pois auxilia no entendimento de que a função do cérebro nada mais é do que apenas comunicação. Se o indivíduo comunica ao cérebro que não consegue realizar determinada tarefa, automaticamente, o cérebro absorve isso como uma verdade.

A coisa mais importante para o ser humano se chama comunicação. É como a gente se relaciona.

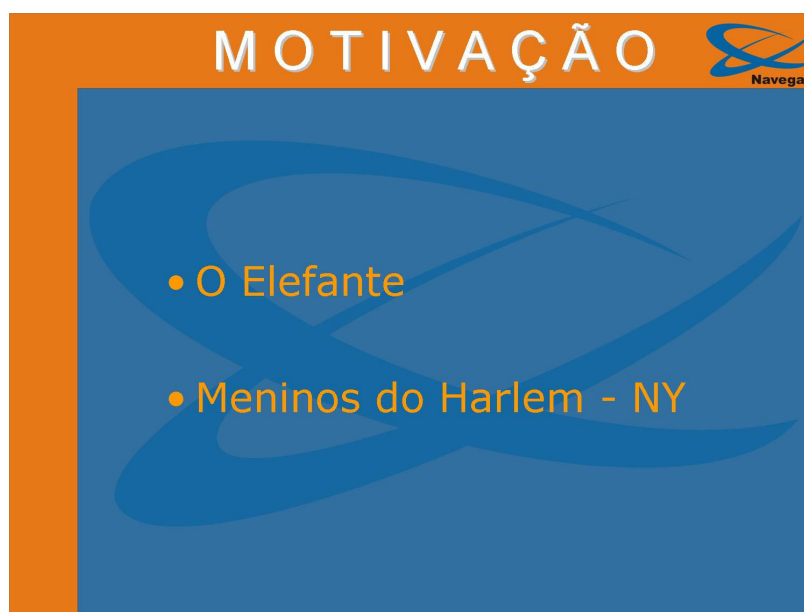
Tudo é comunicação. O nosso cérebro é uma máquina de comunicação. Quando você está doente, com febre, você envia uma mensagem para o cérebro dizendo que está com uma infecção. O cérebro vai perceber que tem alguma coisa errada. Então ele trata de comunicar com você para que faça repouso. (...) quando você está com frio, a sua pele fica contraída. Isso é comunicação cerebral. Quer dizer, se o clima esfria, automaticamente, a sua pele, e cada um dos poros manda uma mensagem para o cérebro dizendo que tá frio. O cérebro responde imediatamente. Se está frio, fecha os poros para contrair a pele e se proteger do frio, segurando o calor dentro de você. O mesmo ocorre na situação contrária a essa. O cérebro cuida de todo o corpo humano sozinho. E você ainda não acredita no potencial que tem. (trecho de treinamento motivacional, Navegar Consultoria, Abril de 2005)

O discurso utilizado no slide é totalmente informativo. Ele apenas mostra o funcionamento do corpo humano. Ou seja, ele relata fatos corriqueiros. É claro que existe uma intenção por trás de tudo isso. Neste caso será a de alertar que o indivíduo possui a capacidade de informar ao cérebro aquilo que quer. Aquilo que pode. Ao contrário do que muitas pessoas fazem. Antes de tentar alguma coisa já começam dizendo que não podem. Quando deveriam fazer o contrário.

Você não entende porque acaba de dizer não entendo. Você falou não, o cérebro já entendeu a mensagem. Eu quero fazer isso, eu vou fazer isso. Você acaba de comunicar ao cérebro para ele se preparar porque você quer aprender aquilo ali. Uma coisa é aptidão outra coisa é potencial. (...) Você se

subestimar. Você se colocar como menos. Não existe necessidade. O potencial é igual para todo mundo. Basta a gente comunicar para o cérebro o que a gente quer. (trecho de treinamento motivacional, Navegar Consultoria, Abril de 2005)

Nessa parte o palestrante já começa a persuadir e não apenas informar. Mesmo que seja indiretamente. Até porque não foi falado nada diretamente aos ouvintes como uma imposição. Porém, já se pode detectar alguma presença de persuasão quando diz sobre o poder que o indivíduo tem sobre o seu cérebro. No decorrer do treinamento o palestrante utiliza-se de exemplos para persuadir os ouvintes. Geralmente utilizam-se exemplos emotivos. Para que o indivíduo reflita sobre uma situação problemática. Onde as pessoas, geralmente, se colocam no lugar do mais fraco, do oprimido. Ou até situações em que o ser humano não está presente. Porém, na história, pode ser substituído pelo homem, o papel desempenhado por este outro objeto.

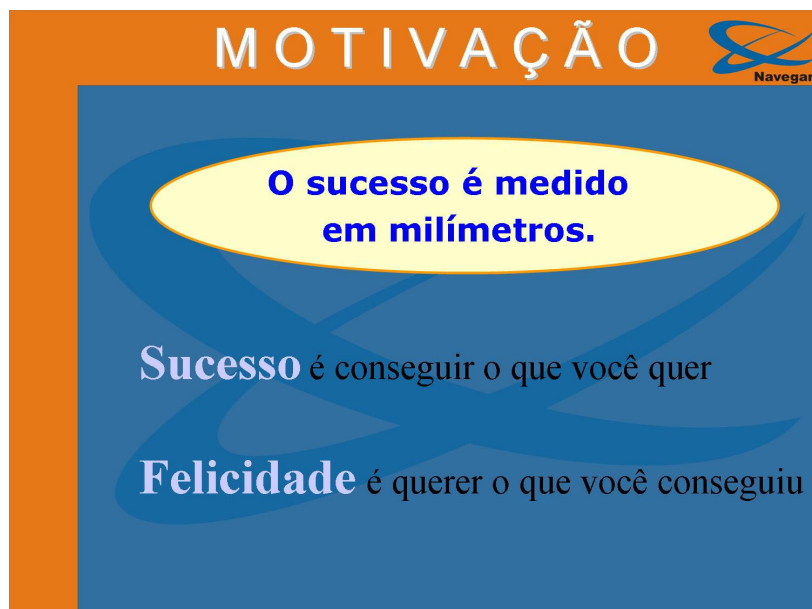


(Castro, 2005, slide apresentado em palestra motivacional)

O slide anterior é exatamente isso. São dois tópicos. Duas histórias. Uma envolvendo o elefante. E outra o ser humano. Sendo que na do elefante, este pode ser substituído por um ser humano. Visto que diz sobre a subordinação que o elefante tem após o treinamento do seu cérebro,

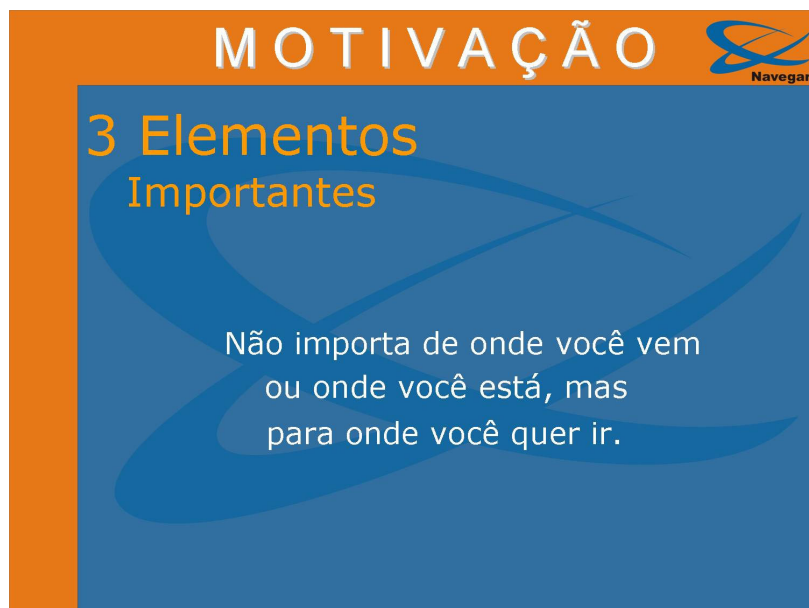
adestramento, para que pense que uma corda é capaz de segurá-lo amarrado. É assim que são domados os elefantes. Com o ser humano também acontece. É quando as pessoas deixam-se influenciar por controles alheios. Quando na verdade possuem a capacidade de reverter aquilo. Basta acreditar e informar ao cérebro que consegue. Essas situações comparadas com o ser humano são justamente para fazer com que o indivíduo reflita. Para isso, quando a história for sendo contada, deve-se colocar um tom melancólico e sentimental nela. Para que os indivíduos fiquem tocados por aquilo, colocando-se no lugar do objeto principal da história.

Já o lado emocional pode ser afetado com frases afirmativas sobre questões importantes como sucesso e felicidade;



(Castro, 2005, slide apresentado em palestra motivacional)

Pode ser abordado com frases de efeito;



(Castro, 2005, slide apresentado em palestra motivacional)

Com afirmativas e fotos que façam o indivíduo lembrar da família e dos amigos;



(Castro, 2005, slide apresentado em palestra motivacional)

Com mensagens que remeta aos sentimentos comuns na sociedade, como por exemplo, o patriotismo;



ame o brasil



(Costa, 2004, slide apresentado em Workshop Motivacional)

Com uma mensagem de finalização, geralmente com um desejo do palestrante para com os ouvintes. É sempre bom deixar uma mensagem positiva no final fazendo com que os ouvintes realmente se motivem.



viva a vida  
e seja feliz!!



(Costa, 2005, slide apresentado em Workshop Motivacional)

Nesses dois últimos slides é comum a utilização de apenas um tópico, ficando a critério do palestrante discursar sobre o tema. Porém são dois apelos

diferentes. Em um o apelo emocional é feito através das palavras ame e Brasil. O amor à pátria é colocado em discussão. Enaltecendo as qualidades do país, pelo palestrante. Isso faz com que o indivíduo reflita também sobre o que faz para que o país seja melhor. Este sentimento de patriotismo, apenas enaltecido em épocas de Copa do Mundo de Futebol, toca profundamente qualquer brasileiro. A utilização das cores Verde, amarelo, azul e branco, no formato da bandeira brasileira também auxilia nessa identificação. As outras cores condizem com as cores institucionais da empresa Elemento C – Consultoria e Comunicação. No outro slide fica clara a utilização de uma mensagem altamente persuasiva com a exaltação do valor que a vida tem para cada um. E novamente a questão da felicidade. Neste ponto, que geralmente é no final do treinamento, o indivíduo já recebeu tantas informações persuasivas de cunho emocional que já está totalmente aberto a novas idéias. Em um determinado caso em específico utilizou-se a música O que é o que é, coordenada com um vídeo. Esse vídeo era composto por fotos dos ouvintes da palestra. Mostrando momentos felizes, de descontração. Fotos tiradas em momentos alegres. Onde todos estavam sorrindo. Com isso as pessoas se envolveram emotivamente ainda mais com o palestrante. Pois a sua imagem projetada no telão deu um tom de realidade. De que realmente vale a pena viver a vida e ser feliz, como a letra da música falava. Essa interação com o público é essencial. Colocar o indivíduo para refletir e, logo após, mostrar que a responsabilidade de um futuro de sucesso é apenas dele. É uma questão de decisão e ação.

### **3.2.3. UTILIZAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS**


Com esse tipo de persuasão, apelando para a emoção, fica muito mais fácil influenciar o indivíduo. Essa persuasão emocional é muito encontrada nos comerciais exibidos nas TV's abertas. Os anunciantes utilizam referências pessoais, comparando-as com os benefícios do produto. A intenção é mostrar que o produto é capaz de satisfazer as necessidades pessoais através do consumo. A necessidade de status, por exemplo, é facilmente encontrada. Nos treinamentos motivacionais funciona da mesma forma. Podem-se colocar situações cotidianas para exemplificar e ilustrar a mensagem. Nos dois



próximos slides fica clara a utilização desta técnica. Sendo que a mensagem emocional fica guardada no vídeo e não na mensagem escrita no slide.

**Marque pra sempre a vida do seu CLiente**


Mande um simples bilhete e **marque para sempre a vida dos seus eternos clientes!**



Universidade Corporativa IT direction  
A direção certa dos seus negócios

abelha rainha cosméticos

GEU



(Xavier, 2005, slide apresentado em palestra sobre vendas)

Para ver vídeo: [PEDRO](#)

**Como diria o poeta...**

*“Você é eternamente responsável por aquilo que cativas”*

**Não abandone seus clientes jamais!!!**



Universidade Corporativa IT direction  
A direção certa dos seus negócios

abelha rainha cosméticos

GEU



(Xavier, 2005, slide apresentado em palestra sobre vendas)

Para ver vídeo: [FILHA](#)

Os vídeos são propagandas exibidas normalmente na TV aberta. Essa seria outra forma de utilização da publicidade em treinamento motivacionais. Apesar destes slides terem sido retirados de um treinamento de vendas, eles têm função de motivar o vendedor. As propagandas são apenas para ilustrar uma situação ou uma afirmação do treinamento. Mas trabalham o lado emotivo das pessoas. As propagandas apelam totalmente para o emocional. Conseqüentemente faz com que o indivíduo se sinta tocado pela propaganda. Facilitando a adesão à idéia.

## CONCLUSÃO

A publicidade utiliza vários meios para influenciar os indivíduos. A persuasão é a característica mais marcante de todos eles. A publicidade encanta e desencanta. Ela tem poderes inestimáveis. Pode mudar a opinião de muita gente. Pode enaltecer ou acabar com a imagem de qualquer um. Porém, sempre que usada da forma correta, com ética e responsabilidade, se torna eficaz e produtiva.

A publicidade está presente em todos os lugares e a todo instante tenta chamar a atenção dos indivíduos para o consumo. Neste trabalho acadêmico pode-se enxergar além disso. A publicidade não tem só como finalidade o consumo. Ela também pode auxiliar na melhoria da vida das pessoas. É certo que a melhoria depende de cada um. Porém, ela auxilia na hora de engrandecer e abrilhantar o contexto. Trazendo consigo a magia, a emoção, o sonho e a realidade.

O treinamento motivacional torna-se mais grandioso com a influência da publicidade. Várias características da publicidade fazem parte de um treinamento motivacional de sucesso. Ou seja, as duas coisas unidas realmente podem ajudar as pessoas a enxergar que existe uma forma melhor de viver a vida. A felicidade, tanto trabalhada pela publicidade como pelo treinamento motivacional, é o ponto chave. É um elemento que integra a vida de qualquer ser humano.

O treinamento motivacional tenta mostrar ao indivíduo que a felicidade depende apenas dele. Depende apenas das atitudes que ele toma. Colocando pensamentos positivos na cabeça, trabalhando em busca dos sonhos, o sucesso é questão de tempo. O sucesso é conseguir o que você quer. Felicidade é querer o que você conseguiu.

**BIBLIOGRAFIA**

CARVALHO, Nelly de. Publicidade A Linguagem da Sedução, Editora Ática, 1ª Edição, 1998.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. A Ordem das Idéias, Editora Manole, 1ª Edição, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade Comunicação Persuasiva, Editora Sulina, 1ª Edição, 2003.

GAUDENCIO, Paulo. Men at Work, 10ª Edição, Editora Palavras e Gestos, 2004.

JONES, John Philip. A Publicidade como Negócio, Editora Nobel, 1ª Edição, 2002.

KIRKPATRICK, Jerry. Em defesa da Propaganda, Editora Geração, 1ª Edição, 1997.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda Teoria, Técnica e Prática, Editora Pioneira, 7ª Edição – Revisada e Atualizada, 2002.

<http://www.rh.com.br/busca1.php?cod=Motivação&cod2=30> . Visita em 24 de fevereiro de 2005.

<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=3999&org=3> . Visita em 24 de fevereiro de 2005.